



Late-Night-Talker Schmidt: Begräbnis zweiter Klasse

TV-SENDER

## In der Problemzone

Der Rauswurf von Harald Schmidt ist ein Symptom dafür, wie tief der Sender Sat.1 in der Krise steckt. Der neue Senderchef bastelt nun an einem Rettungsplan, wieder einmal.

Wenn die Zahl der Trauergäste etwas über die Bedeutung des Beerdigten sagt, dann steht es um Harald Schmidt wirklich mies. Als Sat.1 vergangene Woche nach langem Quotensiechtum das Ende von Schmidts Late-Night-Talk verkündete, flocht das Feuilleton dem Verblichenen eher kleine Kränze.

Gemessen an dem Aufstand, den Kollegen und Politiker probten, als Schmidt 2003 seine berühmte „Kreativpause“ verkündete, war es ein Begräbnis zweiter Klasse. Nicht einmal Häme bekam der Star noch ab. Es ging bloß ein Achselzucken durch die Presse.

Für Schmidt ist das bitter. Besonders, weil seine Show in den letzten Wochen besser war als das, was er in der ARD abgeliefert hatte. Doch er wird darüber hinwegkommen, mal wieder Urlaub machen und irgendwann den nächsten Sender überreden, es noch einmal zu versuchen.

Sat.1 aber wird sich nicht so rasch erholen. Nach Oliver Pocher und Johannes B. Kerner ist Schmidt der dritte Star, den Sat.1 teuer kaufte – und mit dem es dann nichts anzufangen wusste. Normalerweise

machen Fernsehsender ihre Leute groß. Sat.1 hat seine Stars geschrumpft.

Der Marktanteil des Senders rutschte zuletzt gefährlich oft unter zehn Prozent oder klemmte nur knapp darüber. Die Sat.1-Chefs scheiterten in Serie. Frische Ideen sind Mangelware, neue Stars nicht in Sicht. Ende Mai ist auch noch die Champions League weg.

Und dann beginnt erst das Tal der Tränen: Im Sommer laufen die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Spiele bei ARD und ZDF. Dann wären zehn Prozent Marktanteil ein Erfolg.

Zum wiederholten Mal stehen die Macher von Sat.1 nun ratlos vor der Frage, woran es eigentlich liegt, dass sich bei Sat.1 Flop an Flop reiht. Was immer die Verantwortlichen in den vergangenen Jahren unternahmen, um den Sender wieder in Schwung zu bringen – es nutzte alles nichts.

Schon die Frage, wer oder was Sat.1 eigentlich ist, kann im Sender kaum noch jemand beantworten. Im Kern, lästern Mitarbeiter, bestehe der Kanal bloß noch aus zwei Menschen: dem Chef und seiner

Assistentin. Als Sat.1 aus Spargründen 2009 von Berlin nach München, an den Sitz von ProSiebenSat.1, umsiedeln musste, zogen nur 30 von 220 Leuten mit. Sat.1 wird seither von ProSieben- und Kabel-eins-Kräften mitgemanagt.

Als seelenlos und blutleer empfinden frühere Mitarbeiter ihren ehemaligen Arbeitgeber. „Der Umzug hat den Sender natürlich erschüttert, es hat zu viel geruckelt“, gibt der amtierende Chef Joachim Kosack zu. Von der alten Truppe ist keiner mehr da, der noch ein Gespür hätte, was bei Sat.1 funktioniert und was nicht.

Anders als etwa beim übermächtigen Konkurrenten RTL kann der Senderchef bei Sat.1 noch nicht einmal durchregieren. Die Sender haben keine eigenen Unterhaltungs- oder Fiction-Chefs mehr, die fielen dem Synergierausch des von Finanzinvestoren kontrollierten TV-Konzerns zum Opfer. Stattdessen sind nun in jeder Sparte Experten tätig, die für alle Kanäle der Gruppe zuständig sind. Zur ersten „Harald Schmidt Show“ kam der Comedy-Beauftragte des Konzerns, lobte die Show und verabschiedete sich vom Team, er müsse nun noch rüber zur „Alm“, der Trashshow von ProSieben.

Auf den Visitenkarten sind zwar alle Vice President für irgendetwas, doch die großspurig „Matrix“ getaufte Struktur entpuppte sich so vor allem für Sat.1 als organisierte Verantwortungslosigkeit.

Dabei ist die Aufgabe schwer genug. Kein zweiter Sender im Konzern ist so schwierig zu führen wie Sat.1 – und kein anderer bietet so viele Chancen, zu scheitern. Der Sender lebt von deutscher, selbst-

produzierter Ware, ob Serien, Filme oder Shows, ständig muss frische Kost her.

Für wen das gesendet werden soll, weiß schon lange keiner mehr. Früher hieß die Antwort mal: für die ganze Familie. Aber ein Familiensender – was soll das heute sein? Ein bisschen Romantik-Schmonzette für Mami, „Harald Schmidt“ für Papi und morgens, mittags, abends „Lenßen & Partner“ für ... ?

Am Schluss hieß das Konzept nur noch: Die Frauen müssen einschalten, den Werbekunden zuliebe, die Männer sollen nicht wegzappen. Für die „haushaltsführenden Frauen“, wie es im Werbejargon heißt, waren aber Pocher und Schmidt kein Grund zum Einschalten, und Kerner, der softe Talker vom ZDF, versuchte sich ausgerechnet bei Sat.1 an einem eher harten Info-Magazin.

Den als „Leuchttürme“ geholten Prominenten fehlte ein festes Fundament an Zuschauern, die drei wirkten wie Fremdkörper im eher betulichen Umfeld.

Verzweifelt wühlten und wurschtelten innerhalb von drei Jahren drei Senderchefs im Programm herum. Die Dauerserie „Lenßen & Partner“ wurde erst aus dem Programm und dann wieder hineingehievt, die Sportsendung „ran“ einst abgeschafft und dann wiederbelebt. Das „Sat.1 Magazin“ wurde vor kurzem eingestellt, neue Ideen wurden zwar entwickelt, dann aber wieder eingestampft. Ständig wechselten auch die Slogans. Der

aktuelle, „Colour your live“, ist so beliebt wie altbacken. Passend wäre er allenfalls bei der Einführung des Farbfernsehens gewesen. „Das einzige Beständige bei Sat.1“, lästert ein Produzent, „ist dieser blöde Ball im Logo.“

Doch jetzt soll alles besser werden, mal wieder. Vor ein paar Tagen haben die Marketingexperten um Sat.1-Chef Kosack intern präsentiert, was der Sender künftig sein soll. Für Kosack, seit fünf Jahren im Sender, ist es bereits der vierte Anlauf, die Marke Sat.1 zu fassen zu kriegen. „Es fühlt sich jetzt gut an“, sagt er. Mit dem Etikett „Familiensender“ habe nicht mehr jeder im Haus etwas anfangen können.

Von „Wir-Gefühl“, Optimismus und „positivem Lebensgefühl“ ist stattdessen jetzt die Rede, von Lebens- statt Schadenfreude und großen Emotionen mit Happy End und Erlösung. „Nach der Sendung soll es dem Zuschauer immer ein bisschen besser gehen“, gibt Kosack vor. Mit trutscher Kuscheligkeit will er das nicht verwechselt wissen. Starke Charaktere mit klarer Kante und Haltung wie „Der letzte Bulle“ brauche das Programm. Und Sendergesichter? Habe man doch: Annette Frier, Anke Engelke, Bastian Pastewka, das muss reichen.

Dass Sat.1 so ausgezehrt ist, liegt nicht mal so sehr an fehlendem Geld. Im Konzern wird in diesen Tagen gern darauf hingewiesen, dass das Budget für Sat.1 nie größer war als in den vergangenen

eineinhalb Jahren. Doch das ist auch nur ein Teil der Wahrheit. Für die prominenten Gesichter Pocher, Kerner und Schmidt durfte zwar viel Geld ausgegeben werden, dafür aber musste an anderer Stelle gespart werden, zuallererst an Ideen und Entwicklungen für den ausgebluteten Nachmittag und Vorabend.

Zwischen acht und zehn Uhr abends sorgen Serien wie „Danni Lowinski“ und „Der letzte Bulle“ oder Event-Filme wie das Mittelalterspektakel „Die Wanderhure“ mit Alexandra Neldel für gute Quoten. Doch davor und danach ist der Sender eine einzige Problemzone. Am frühen Abend brachte es Sat.1 im Februar gerade mal auf 8,6 Prozent Quote, RTL hatte mehr als doppelt so viele Zuschauer.

Die Richter „Alexander Hold“ und „Barbara Salesch“ etwa werden bei Sat.1 seit 11 oder sogar 13 Jahren über Stunden durchs Programm genudelt, die Kommissar-Serie „K11“ seit neun Jahren – die übliche Haltbarkeit solcher Formate liegt bei sechs Jahren. Die Geduld, die den wechselnden Sat.1-Verantwortlichen bei neuen Formaten bisher fehlte, haben sie bei den alten zu Genüge.

Die Rendite wurde so zur Freude der Finanzinvestoren KKR und Permira prächtig gesteigert. Seit ihrem Einstieg ist die Profitmarge der Sendergruppe von gut 20 auf 30 Prozent geklettert – kein anderer TV-Konzern in Europa hat eine derartig hohe Rendite.

Der Optimierungswahn des Konzerns hat vor allem bei Sat.1 seine Spuren hinterlassen. Die Werbekunden sind zwar zufrieden, solange das Abendprogramm läuft, hier wird das Geld verdient. Sat.1 ist noch immer der größte Umsatzbringer der TV-Familie. Aber sollte der tägliche Marktanteil von Sat.1 dauerhaft auf zehn Prozent oder gar weniger absinken, bestrafen die Werbekunden irgendwann die ganze Gruppe. „Das Eis ist dünn, vielleicht hilft die Angst jetzt, den Sender zu drehen“, sagt ein Konzernmanager.

Und wenn es die Angst nicht schafft, dann vielleicht der „Rösti-Burger“-Effekt. Auf den setzt Kosack ganz ernsthaft, um neue Programme zu erfinden. McDonald's und Burger King würden ständig bewährtes Zeug zu neuen Ideen kombinieren, um ihre Marken immer wieder neu „aufzuladen“: Aus Kartoffelpuffer plus Hamburger wird so der „Rösti-Burger“.

Die „Rösti-Burger“-Dramaturgie soll demnächst auf dem Sendeplatz von „Barbara Salesch“ zum Einsatz kommen: Statt der ausgelutschten Gerichtsshow will Kosack dort ein emotionales Familienmelodram senden, in dem einer der Protagonisten sich rechtlichen Beistand holt, um sein Problem zu lösen.

Einen „Rösti-Burger“, gibt Kosack übrigens zu, hat er noch nie gegessen.

MARKUS BRAUCK, ISABELL HÜLSEN



Szene aus dem Erfolgs-Movie „Die Wanderhure“: Lebensfreude statt Schadenfreude

